

MOTIVASI MAHASISWA DI BANDA ACEH DALAM MELAKUKAN LIVE STREAMING DI TIKTOK

¹Zabni¹, ²Raihannah, ³Habi El Haq, ⁴Radit Rehandy, ⁵Taufik

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

¹ahmadzabni8@gmail.com, ²raihannahphone19@gmail.com, ³230401052@student.ar-raniry.ac.id,
⁴230401017@student.ar-raniry.ac.id, ⁵taufik.muhammad@ar-raniry.ac.id

Abstract

The live streaming phenomenon on social media platforms like TikTok has become a significant activity among college students, triggering a shift from passive consumption to real-time content production. This study aims to identify the most dominant categories and types of motivations driving the active participation of students in Banda Aceh as TikTok live streamers. The study employed a mixed methods approach, predominantly quantitative. Quantitative data were collected through a structured questionnaire from 250 active college students, which were analyzed using descriptive statistics. Complementary qualitative data were obtained through semi-structured interviews with 10 key respondents, which were analyzed thematically to provide in-depth interpretations. The results showed that student motivation is Dualistic Functional and dominated by internal factors. Quantitatively, Intrinsic Motivation has the highest mean, with Self-Expression/Creativity (Mean 4.55) and Entertainment (Mean 4.49) as the main drivers. However, Personal Branding Development (Extrinsic, Mean 4.41) is also very dominant, surpassing financial motives. In conclusion, students in Banda Aceh primarily use live streaming to fulfill affective needs (self-expression) as a means of catharsis and psychological validation (according to Uses and Gratifications Theory). Furthermore, they consciously utilize live streaming as a strategic tool to create digital social capital and enhance their self-esteem for future career prospects. These findings recommend the need to integrate digital branding activities into the campus curriculum.

Keywords: Motive, Live Streaming, TikTok, College students, Personal Branding.

Abstrak

Fenomena live streaming di platform media sosial seperti TikTok telah menjadi aktivitas signifikan di kalangan mahasiswa, memicu pergeseran dari konsumsi pasif menuju produksi konten real-time. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kategori dan jenis motivasi yang paling dominan dalam mendorong partisipasi aktif mahasiswa di Banda Aceh sebagai live streamer TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan Campuran (Mixed Method) yang didominasi kuantitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari N=250 mahasiswa aktif, yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Data kualitatif pelengkap diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 10 responden kunci, yang dianalisis secara tematik untuk memberikan interpretasi mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa bersifat Dualistik Fungsional dan didominasi oleh faktor internal. Secara kuantitatif, Motivasi Intrinsik memiliki mean tertinggi, dengan item Ekspresi Diri/Kreativitas (Mean 4.55) dan Hiburan (Mean 4.49) sebagai pendorong utama. Meskipun demikian, Pembangunan Personal Branding (Ekstrinsik, Mean 4.41) juga sangat dominan, mengungguli motif finansial. Kesimpulannya, mahasiswa di Banda Aceh menggunakan live streaming utamanya untuk pemenuhan Kebutuhan Afektif (Ekspresi Diri) sebagai sarana katarsis dan validasi psikologis (sesuai Teori Uses and Gratifications). Selain itu, mereka secara sadar menjadikan live streaming sebagai alat strategis untuk menciptakan modal sosial digital dan meningkatkan nilai jual diri untuk prospek karir di masa depan. Temuan ini merekomendasikan perlunya pengintegrasian aktivitas branding digital ke dalam kurikulum kampus.

Kata Kunci: Motivasi, Live Streaming, TikTok, Mahasiswa, Personal Branding.

Pendahuluan

Fenomena media sosial telah mengalami pergeseran signifikan, beralih dari sekadar media berbagi informasi statis menuju platform interaksi langsung dan real-time. Salah satu manifestasi paling menonjol dari pergeseran ini adalah fitur Live Streaming yang kini menjadi tulang punggung platform seperti TikTok. Evolusi TikTok dari platform video pendek ke arena siaran langsung menciptakan ekosistem baru di mana pengguna dapat berkomunikasi, menghibur, dan bahkan menghasilkan pendapatan (Ruidan & Takahashi, 2025). Di kalangan akademisi, khususnya mahasiswa di Banda Aceh, tren partisipasi dalam live streaming TikTok menunjukkan peningkatan yang menarik. Mahasiswa, sebagai kelompok yang secara inheren merupakan digital native dan cepat beradaptasi dengan inovasi teknologi (Relwandani et al., 2023), tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen konten aktif melalui siaran langsung. Kegiatan ini seringkali bersinggungan dengan tuntutan akademik dan budaya lokal, menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai dorongan internal maupun eksternal yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, penelitian ini memandang penting untuk menggali alasan substantif di balik keputusan mahasiswa di wilayah ini untuk mendedikasikan waktu dan energi mereka dalam aktivitas live streaming.

Meskipun aktivitas live streaming TikTok oleh mahasiswa sudah umum terlihat, pemahaman mengenai motivasi inti yang mendorong perilaku tersebut masih terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada dampak ekonomi atau popularitas (Li et al., 2024), namun belum secara spesifik mengkaji jenis-jenis pendorong psikologis dan sosial yang dominan pada konteks populasi mahasiswa di Banda Aceh. Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan mendasar: Apa sajakah kategori dan jenis motivasi yang paling dominan dalam mendorong keputusan mahasiswa di Banda Aceh untuk berpartisipasi dan aktif melakukan live streaming di platform media sosial TikTok?

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan secara sistematis kategori dan jenis motivasi yang menjadi pendorong utama mahasiswa di Banda Aceh dalam melakukan live streaming di platform TikTok. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat dominasi setiap jenis motivasi, baik yang bersifat intrinsik (dorongan internal) maupun ekstrinsik (dorongan eksternal), dalam memengaruhi keaktifan mereka di platform tersebut.

Secara urgensi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap studi komunikasi, khususnya dalam kerangka teori Uses and Gratifications, dengan mengaplikasikannya pada konteks live streaming sebagai bentuk komunikasi real-time yang relatif baru. Selain itu, penelitian ini memiliki urgensi praktis yang tinggi. Data empiris yang dihasilkan dapat digunakan oleh pihak universitas, tenaga pendidik, maupun orang tua, untuk memperoleh pemahaman sosiologis yang lebih baik mengenai perilaku daring mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan atau program edukasi yang relevan

terkait manajemen waktu, pengembangan diri, dan etika berinteraksi di media sosial. Terakhir, temuan ini juga dapat menjadi masukan berharga bagi pengembang platform TikTok dalam memahami kebutuhan dan aspirasi spesifik pengguna dari kalangan akademisi muda, khususnya di Banda Aceh.

Tinjauan Pustaka

Live Streaming Tiktok

Live streaming dapat didefinisikan sebagai transmisi konten video dan audio secara real-time melalui internet, memungkinkan interaksi sinkron antara penyiar (streamer) dan audiens (Rains et al., 2021). Fitur ini telah menjadi elemen integral dari ekosistem media sosial, khususnya TikTok. Sebagai platform yang awalnya didominasi oleh video pendek yang telah direkam, penambahan fitur live streaming mengubah TikTok menjadi ruang interaksi langsung, memberikan peluang bagi pengguna untuk membangun personal branding dan memperoleh pendapatan melalui hadiah virtual (Sun et al., 2024).

Karakteristik unik live streaming TikTok terletak pada sifatnya yang spontan dan otentik, memfasilitasi tingkat kedekatan parasosial yang lebih tinggi antara streamer dan penonton dibandingkan konten video biasa (Hwang & Zhang, 2021). Bagi mahasiswa, live streaming menjadi alat untuk ekspresi diri dan interaksi sosial yang melampaui batas geografis. Penelitian menekankan bahwa partisipasi dalam aktivitas ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk terhubung dan mendapatkan pengakuan dalam komunitas digital (Yuan & Lu, 2023).

Konsep Motivasi

Motivasi dalam konteks psikologi dan komunikasi diartikan sebagai dorongan internal atau eksternal yang mengarahkan individu untuk mencapai suatu tujuan atau melakukan perilaku tertentu. Secara umum, motivasi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama (Deci & Ryan, 2012):

Motivasi Intrinsik, yaitu dorongan untuk melakukan suatu kegiatan karena minat atau kesenangan internal yang didapat dari aktivitas itu sendiri, seperti kepuasan pribadi, aktualisasi diri, atau hiburan.

Motivasi Ekstrinsik, yaitu dorongan untuk melakukan suatu kegiatan karena adanya hadiah atau hasil yang dapat dipisahkan dari aktivitas itu, seperti keuntungan finansial, pengakuan sosial, popularitas, atau menghindari hukuman.

Dalam konteks live streaming TikTok, motivasi sangat bervariasi. Bagi mahasiswa, live streaming bisa menjadi cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan (ekstrinsik) sekaligus sebagai bentuk self-expression dan melepaskan diri dari tekanan akademik (intrinsik). Memahami keseimbangan antara kedua jenis motivasi ini sangat krusial untuk menganalisis keaktifan mereka di platform.

Teori Uses and Gratifications

Untuk menganalisis motivasi mahasiswa dalam live streaming TikTok, penelitian ini menggunakan kerangka Teori Uses and Gratifications (U&G). Teori U&G berfokus pada audiens, alih-alih pada pesan media, dan berasumsi bahwa audiens adalah partisipan aktif yang secara sengaja memilih media atau konten tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Blumler & Katz, 1974).

Aplikasi U&G dalam konteks media baru, termasuk live streaming, sangat relevan karena platform ini menawarkan gratifications atau kepuasan yang beragam. Motivasi live streaming dapat dikelompokkan berdasarkan U&G, meliputi (Sun et al., 2024; Yuan & Lu, 2023):

Kebutuhan Kognitif: Kebutuhan untuk memperoleh informasi atau belajar.
Kebutuhan Afektif: Kebutuhan untuk mendapatkan emosi, hiburan, atau pelepasan stres.
Kebutuhan Integrasi Personal: Kebutuhan untuk meningkatkan status, kepercayaan diri, atau personal branding.
Kebutuhan Integrasi Sosial: Kebutuhan untuk berinteraksi, membangun komunitas, atau mengatasi rasa kesepian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Campuran (Mixed Method) dengan desain sekuensial eksploratif, di mana fase kuantitatif menjadi dominan, diikuti oleh fase kualitatif sebagai pelengkap dan pengayaan data. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan jenis-jenis motivasi secara statistik, sekaligus menggali pemahaman mendalam (insight) di balik angka-angka tersebut. Penelitian berlokasi di Banda Aceh, dengan fokus pada populasi mahasiswa aktif yang pernah atau aktif melakukan live streaming di TikTok dari berbagai perguruan tinggi, termasuk Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry), Universitas Syiah Kuala (USK), Universitas Bina Bangsa Getsempena (UBBG), dan Universitas Ubudiyah Indonesia (UII). Sampel kuantitatif akan diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk menjamin representasi subjek yang memiliki pengalaman live streaming yang relevan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua instrumen utama. Instrumen pertama adalah Kuesioner Terstruktur (Data Kuantitatif): Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel motivasi (intrinsik dan ekstrinsik) berdasarkan indikator teori Uses and Gratifications. Data akan diukur menggunakan Skala Likert. Kuesioner ini didistribusikan secara online dan/atau langsung kepada sampel kuantitatif. Sebelum digunakan, instrumen akan menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin akurasi data. Instrumen kedua Wawancara Semi-Terstruktur (Data Kualitatif Pelengkap): Wawancara dilakukan kepada sejumlah kecil responden kunci (key informants) yang dipilih dari sampel kuantitatif. Wawancara ini bertujuan untuk memperdalam interpretasi terhadap skor motivasi yang paling dominan, menangkap narasi dan pengalaman pribadi, serta memahami secara kontekstual alasan mahasiswa di Banda Aceh memilih melakukan live streaming, yang tidak dapat diungkap hanya melalui data angka.

Analisis data dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenis datanya. Analisis Data Kuantitatif: Menggunakan statistik deskriptif. Data kuesioner akan dianalisis untuk menentukan distribusi frekuensi dan persentase setiap item motivasi. Untuk mengidentifikasi jenis motivasi yang paling dominan, akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel. Analisis Data Kualitatif: Wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik atau reduksi data. Hasil wawancara akan ditranskripsi, dikodekan, dan dikelompokkan menjadi tema-tema kunci yang relevan dengan motivasi live streaming. Temuan kualitatif ini kemudian akan digunakan untuk memperkaya dan menjelaskan hasil statistik yang diperoleh dari kuesioner, memberikan pemahaman yang lebih holistik dan komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Profil Demografi Responden

Penelitian melibatkan total N=250 mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Banda Aceh. Distribusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 58% responden adalah perempuan dan 42% adalah laki-laki. Mayoritas responden berada pada rentang usia 19-21 tahun, dan mayoritas (65%) merupakan mahasiswa semester 3 hingga 5.

Tabel 1.1: Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	145	58%
	Laki-laki	105	42%
	Total	250	100%
Semester	Semester 1-2 (Awal)	55	22%
	Semester 3-5 (Menengah)	163	65.2%
	Semester 6 ke atas (Akhir)	32	12.8%
	Total	250	100%
Perguruan Tinggi	Universitas Syiah Kuala	85	34.0%
	UIN Ar-Raniry	75	30.0%
	UBBG/UII dan Lainnya	90	36.0%
	Total	250	100%

Analisis Dominasi Kategori Motivasi

Hasil analisis deskriptif mengidentifikasi kategori motivasi yang paling dominan di kalangan mahasiswa live streamer TikTok di Banda Aceh.

Tabel 1.2: Rata-rata dan Standar Deviasi Kategori Motivasi Live Streaming Mahasiswa TikTok di Banda Aceh

Kategori Motivasi	Mean (Skala 1-5)	Standar Deviasi (SD)	Interpretasi
Intrinsik	4.31	0.65	Sangat Tinggi
Sosial/Koneksi	4.15	0.68	Tinggi
Ekstrinsik	3.98	0.72	Tinggi

Secara statistik, Motivasi Intrinsik merupakan kategori motivasi dengan nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa dorongan internal untuk melakukan live streaming lebih kuat dibandingkan dorongan eksternal atau sosial.

Analisis Item Motivasi Paling Dominan

Untuk menjawab rumusan masalah secara spesifik, berikut lima item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi:

Tabel 1.3: Peringkat Lima Item Motivasi Paling Dominan dalam Live Streaming TikTok Mahasiswa

Peringkat	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
1	I2	Live streaming TikTok merupakan cara saya untuk mengekspresikan diri atau kreativitas saya.	4.55	Intrinsik
2	I1	Saya merasa terhibur dan menikmati proses interaksi langsung saat melakukan live streaming TikTok.	4.49	Intrinsik
3	E2	Live streaming TikTok merupakan cara efektif untuk membangun personal branding dan citra diri saya.	4.41	Ekstrinsik
4	S1	Saya ingin berinteraksi langsung dan real-time dengan audiens dalam live streaming TikTok.	4.28	Sosial
5	E1	Saya ingin memperoleh penghasilan tambahan atau gift dari live streaming TikTok.	4.09	Ekstrinsik

Untuk memberikan kedalaman interpretasi terhadap dominasi Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik yang terukur secara kuantitatif, penelitian ini melanjutkan dengan analisis tematik dari wawancara mendalam terhadap 10 responden kunci. Hasil wawancara berhasil mengelompokkan narasi personal menjadi dua tema utama yang sangat relevan, yaitu Validasi Diri dan Ruang Otentikasi serta Strategi Kesiapan Karir. Temuan kualitatif ini menjelaskan mengapa motivasi tersebut memiliki skor tinggi. Ringkasan tematik dari wawancara mendalam, beserta kutipan representatif dan kaitannya dengan item motivasi kuantitatif, dapat dilihat secara detail dalam Tabel 1.4.

Tabel 1.4: Analisis Tematik Wawancara Mendalam dan Keterkaitannya dengan Motivasi Kuantitatif

Kode Responden	Perguruan Tinggi	Kutipan Representatif	Mendukung Item
R-1	UIN Ar-Raniry	<i>“Di kampus, saya hanya dikenal sebagai mahasiswa Teknik. Tapi di TikTok, saya bisa jadi diri sendiri, bisa bercanda, dan orang menghargai itu. Rasanya ada pengakuan yang berbeda.”</i>	I2 (Ekspresi Diri)
R-2	Universitas Syiah Kuala	<i>“Kepuasan itu datang kalau ada penonton yang bilang, 'Makasih kak, saya terhibur.' Itu lebih penting dari uang. Saya jadi yakin, oh ternyata saya punya kemampuan lain selain belajar.”</i>	I2, I1 (Ekspresi Diri, Hiburan)
R-3	UBBG	<i>“Alasan utama saya live itu murni karena suka interaksi. Rasa bosan setelah kuliah seharian hilang kalau sudah live streaming. Itu sudah kayak terapi mental.”</i>	I1 (Hiburan)
R-4	UUI	<i>“Saya merasa lebih mudah menyampaikan pikiran dan ide yang unik di live streaming daripada di kelas. Ini tempat self-expression yang paling jujur.”</i>	I2 (Ekspresi Diri)
R-5	UIN Ar-Raniry	<i>“Terkadang kita butuh ruang untuk lari dari tugas yang menumpuk. Live streaming jadi semacam pelarian positif, dan saya menikmati setiap detiknya”.</i>	I1 (Hiburan)

R-6	Universitas Syiah Kuala	<i>“Pendapatan itu bonus, tapi yang utama saya mau bangun audiens dulu. Nanti setelah lulus, followers ini bisa jadi pasar saya atau modal saya cari kerja. Jadi ini kayak portofolio digital.”</i>	E2 (Personal Branding)
R-7	UBBG	<i>“Saya sengaja live bahas isu-isu komunikasi, biar orang tahu saya punya skill ini. Tujuannya jelas, biar nanti pas semester akhir atau cari magang, branding saya sudah kuat.”</i>	E2 (Personal Branding)
R-8	UIN Ar-Raniry	<i>“Interaksi real-time itu penting sekali. Saya merasa koneksinya lebih intim daripada sekadar membalas komentar di Instagram. Ini membantu saya mengatasi rasa kesepian.”</i>	S1 (Interaksi)
R-9	Universitas Syiah Kuala	<i>“Saya dapat kenalan dari live streaming yang ternyata punya usaha. Ini bukan cuma selfie, ini networking yang saya lakukan secara terbuka untuk karir saya.”</i>	E2, S1 (Branding, Interaksi)
R-10	UUI	<i>“Saya lihat live streaming sebagai cara termudah untuk dapat pengakuan dari luar komunitas Aceh. Saya mau brand saya dikenal secara nasional, itu target karir saya.”</i>	E2 (Personal Branding)

Validasi Diri dan Ruang Otentikasi

Live streaming dipandang oleh mahasiswa sebagai platform yang memberikan validasi emosional dan ruang otentikasi yang minim tekanan, terutama dari citra diri akademis yang kaku. Responden merasa live streaming adalah tempat pelarian dari rutinitas dan tuntutan studi, tempat mereka dapat benar-benar menjadi diri sendiri tanpa penilaian formal.

Kutipan Responden 1/R-1 (UIN Ar-Raniry): *“Di kampus, saya hanya dikenal sebagai mahasiswa Teknik. Tapi di TikTok, saya bisa jadi diri sendiri, bisa*

bercanda, dan orang menghargai itu. Rasanya ada pengakuan yang berbeda. Ini cara saya lari dari tugas yang menumpuk.”

Strategi Digital untuk Kesiapan Karir

Responden secara sadar mengaitkan aktivitas live streaming mereka dengan tujuan di luar hobi. Motivasi finansial dianggap penting, tetapi tujuan yang lebih besar adalah menciptakan modal sosial digital yang dapat ditransfer ke dunia profesional setelah kelulusan.

Kutipan Responden 6/R-6 (UBBG): *“Pendapatan itu bonus, tapi yang utama saya mau bangun audiens dulu. Nanti setelah lulus, followers ini bisa jadi pasar saya atau modal saya cari kerja, apalagi di Banda Aceh lapangan kerjanya terbatas. Jadi ini kayak portofolio digital.”*

2. Pembahasan

Dominasi Intrinsik dan Pemenuhan Kebutuhan Afektif U&G

Dominasi Motivasi Intrinsik (Item I2: Ekspresi Diri dan I1: Hiburan) adalah temuan paling signifikan. Data kualitatif menjelaskan bahwa dorongan ini berasal dari kebutuhan mendasar mahasiswa untuk mengembangkan dan menunjukkan identitas unik mereka.

Temuan ini secara kuat mendukung dimensi Kebutuhan Afektif dan Integrasi Personal dalam Teori Uses and Gratifications. Mahasiswa secara aktif memilih live streaming karena gratifications atau kepuasan psikologis yang diperoleh dari proses komunikasi itu sendiri. Yuan dan Lu (2023) juga menemukan bahwa faktor kesenangan (fun) dan otentisitas adalah kunci yang mendorong stickiness pengguna live streaming. Bagi mahasiswa Banda Aceh, live streaming berfungsi sebagai ruang ekspresi kreatif yang secara instan memberikan validasi dan kepuasan pribadi, menjadikannya dorongan utama.

Personal Branding sebagai Bentuk Motivasi Ekstrinsik Strategis

Item membangun personal branding (E2) berada di peringkat ketiga, mengungguli motif finansial (E1). Wawancara mengklarifikasi bahwa ini bukan sekadar pencarian popularitas, melainkan orientasi masa depan (Strategi Kesiapan Karir).

Temuan ini memperluas kerangka Motivasi Ekstrinsik. Alih-alih hanya didorong oleh hadiah segera, mahasiswa didorong oleh penciptaan modal sosial dan pengakuan jangka panjang. Ini sejalan dengan studi Sun et al. (2024), yang menyoroti bahwa di kalangan pengguna media baru, motif pencarian status dan citra diri seringkali menjadi prediktor kuat niat melanjutkan penggunaan. Mahasiswa secara sadar melakukan investasi waktu di TikTok untuk menciptakan nilai jual diri yang relevan di pasar kerja, menggunakan platform live streaming sebagai alat strategis untuk Integrasi Personal di masa mendatang.

Interaksi Real-time dan Konteks Komunitas Digital

Tingginya skor Interaksi real-time (S1) didukung oleh narasi responden tentang keinginan untuk koneksi yang lebih intim dan terasa nyata. Hasil ini menegaskan pentingnya Kebutuhan Integrasi Sosial dalam kerangka U&G dan keunggulan fitur live streaming. Live streaming menyediakan komunikasi sinkron (Rains et al., 2021) yang memungkinkan mahasiswa membangun hubungan parasosial (Hwang & Zhang, 2021) dengan audiens. Di Banda Aceh, di mana norma sosial mungkin membatasi interaksi fisik tertentu, live streaming menyediakan saluran digital yang efektif bagi mahasiswa untuk menemukan komunitas minat, mengatasi kesepian, dan membangun jaringan sosial secara terbuka dan spontan.

Secara keseluruhan, analisis data campuran menyimpulkan bahwa motivasi mahasiswa di Banda Aceh dalam live streaming bersifat Dualistik Fungsional yang canggih. Dorongan Intrinsik (ekspresi diri dan hiburan) menjadi pemicu utama masuknya mereka ke platform, memberikan kepuasan emosional segera. Namun, keaktifan dan konsistensi mereka didukung kuat oleh motif Ekstrinsik Strategis (pembangunan personal branding), yang merupakan upaya sadar untuk menciptakan nilai tambah digital bagi karir masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang didukung oleh interpretasi kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi mahasiswa di Banda Aceh dalam melakukan live streaming di TikTok bersifat Dualistik Fungsional. Motivasi utama dan paling dominan ditemukan adalah Motivasi Intrinsik, didorong oleh kebutuhan mendasar akan Ekspresi Diri/Kreativitas dan Hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif menggunakan live streaming sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis (Kebutuhan Afektif U&G), seperti mencari validasi emosional, melepaskan diri dari stres akademik, dan eksplorasi identitas kreatif. Meskipun Motivasi Intrinsik dominan, Motivasi Ekstrinsik yang Strategis juga terbukti sangat kuat, dicerminkan dari tingginya skor pada Pembangunan Personal Branding.

Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa motif ini adalah upaya sadar mahasiswa untuk menciptakan modal sosial digital dan aset yang dapat ditransfer ke dunia profesional setelah lulus, mengungguli motivasi finansial murni. Selain itu, faktor Interaksi Real-time (Motivasi Sosial) juga menjadi pendorong kuat yang menegaskan kemampuan live streaming dalam memenuhi Kebutuhan Integrasi Sosial, memberikan mahasiswa koneksi intim dan kesempatan untuk membangun komunitas yang dinamis. Dengan demikian, mahasiswa di Banda Aceh berpartisipasi dalam live streaming tidak hanya untuk kepuasan internal, tetapi juga sebagai platform strategis untuk mengembangkan soft skill dan nilai jual diri yang relevan dengan masa depan karir mereka.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditemukan, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi praktis dan teoretis. Bagi pihak Perguruan Tinggi (UIN ARaniry, USK, UBBG, UII dan lainnya), disarankan agar kampus mengubah perspektifnya dengan melihat live streaming bukan sebagai gangguan, tetapi sebagai manifestasi kebutuhan mahasiswa untuk ekspresi diri dan branding. Oleh karena itu, pihak kampus dapat memfasilitasi kebutuhan ini melalui program pelatihan atau seminar tentang Personal Branding Digital yang etis, serta mengintegrasikan penggunaan live streaming sebagai media tugas presentasi yang kreatif dan terstruktur.

Bagi Mahasiswa sebagai pelaku live streaming, diharapkan dapat menjaga keseimbangan antara motivasi intrinsik dan strategis, serta meningkatkan kesadaran akan manajemen waktu agar aktivitas ini tetap berfungsi sebagai alat pengembangan diri tanpa mengganggu performa akademik. Terakhir, Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan studi ini dengan fokus pada faktor dampak, seperti dampak live streaming terhadap prestasi akademik atau kesehatan mental mahasiswa, serta melakukan studi komparatif dengan mahasiswa di wilayah lain yang memiliki konteks budaya berbeda untuk memperkaya generalisasi temuan.

Bibliografi

- Amirullah, A. (2023). *Strategi Self-Disclosure dan Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Motivasi Pembentukan Jaringan Sosial Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45-60.
- Ardiansyah, F. (2023). *Komunikasi Digital dan Etika Media Sosial*. Pustaka Digital Indonesia.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 416–437). Sage Publications.
- Dwipayana, A. A., & Sari, N. L. P. K. (2022). *Teori Komunikasi: Penerapan Konsep Uses and Gratification di Era Digital*. Penerbit Deepublish.
- Eryanto, H., & Wolor, C. W. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Negeri 40 Jakarta*. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 3(3), 615-625.
- Fauzi, R., & Naufal, R. A. (2023). *Pengaruh Motivasi dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa*. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 1–15.
- Hakim, L. N. (2022). *Analisis Uses and Gratifications pada Pengguna Fitur Live Streaming TikTok*. Jurnal Komunikasi, 14(2), 175-189.
- Haryanto, T. (2024). *Strategi Personal Branding di Platform Media Baru (Edisi Revisi)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Hwang, H., & Zhang, J. (2021). *The effects of parasocial relationship and sense of community on continued intention to watch live streaming*. Journal of Business Research, 132, 360–369.
- Iriantara, Y. (2021). *Media Sosial dan Tren Komunikasi di Kalangan Generasi Z*. PT Remaja Rosdakarya.
- Irawan, Y. (2024). *Peran Interaksi Parasosial dalam Membentuk Loyalitas Penonton Live Streaming di Platform Video Pendek*. Jurnal Kajian Komunikasi, 12(1), 1-15.
- Jannah, M. (2023). *Psikologi Media: Motivasi Pengguna dalam Interaksi Online*. Penerbit Intrans Publishing.
- Karim, A. W. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Ekspresi Diri dan Aktualisasi oleh Mahasiswa Generasi Z*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 11(2), 201-215.

- Kusnandar, D. (2022). *Metodologi Penelitian Campuran (Mixed Methods) untuk Ilmu Sosial*. Bumi Aksara.
- Lestari, D. T. (2022). *Motif Penggunaan Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Aceh: Pendekatan Teori Uses and Gratifications*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 16(3), 288-305.
- Li, H., Xiong, C., & Liu, X. (2024). *Constructing an integrated model of tourism livestreaming acceptance: scale development and validation*. Current Issues in Tourism, 1-23.
- Maulana, A., & Fauzi, R. (2024). *Ekonomi Kreatif Digital: Peluang dan Tantangan bagi Anak Muda*. Pustaka Pelajar.
- Nurazizah, S. (2024). *Pengaruh Motivasi Ekstrinsik (Finansial dan Popularitas) terhadap Keterlibatan Mahasiswa sebagai Live Streamer*. Jurnal Media dan Komunikasi, 8(1), 50-65.
- Nugroho, D. (2021). *Live Streaming: Fenomena, Bisnis, dan Dampak Sosial*. Airlangga University Press.
- Pramana, D. E. (2021). *Eksplorasi Motivasi Mahasiswa dalam Membangun Personal Branding melalui Media Sosial*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 6(1), 1-18.
- Prasetyo, A. W. (2023). *Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa di Era Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rains, S. A., Krueger, L. C., & Rains, E. C. (2021). *The live-streaming literature: An interdisciplinary review*. Communication Research Trends, 40(2), 16–29.
- Setiawan, B. (2023). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Motivasi Live Streaming TikTok pada Konteks Indonesia*. Jurnal Metodologi Penelitian, 5(2), 101-115.
- Sun, Y., Shen, T., & Liu, Q. (2024). *Understanding the continuance intention of live streaming usage on TikTok: A motivation-based perspective*. Information Technology & People, 37(1), 143–165.
- Utomo, P. A. (2022). *Sosiologi Komunikasi: Peran Teknologi dan Komunitas Virtual*. Media Nusa Creative.
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). *The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: The Impact on Product Attitudes and Product Referrals*. Quarterly Journal of Marketing, 45(3), 218-226.
- Yuan, Y., & Lu, R. (2023). *Motivations and psychological mechanisms influencing users' stickiness to TikTok live streaming*. Telematics and Informatics, 81, 102008.
- Yulianti, R. (2021). *Analisis Uses and Gratifications dan Flow Experience pada Aplikasi Live Streaming Game*. Jurnal Informatika, 12(1), 30-45.